

Korelasi Informasi Nilai Gizi terhadap Keputusan Pembelian Biskuit dan Kukis oleh Konsumen Jakarta dan Sekitarnya

Correlation between Nutrition Fact and Purchase Decision of Biscuit-Cookie Products by Consumers in Jakarta and the Surrounding Areas

I Kadek Putra Yudha Prawira¹, C Hanny Wijaya^{2,3}, Endang Prangdimurti^{2,3}

¹Program Studi Magister Profesional Teknologi Pangan, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

²Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

³South East Asia Food Science and Technology (SEAFAST) Center,
Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, Institut Pertanian Bogor

Abstract. *A healthy diet can be done when the nutritional composition in the product consumed is known clearly. Today, information regarding nutrients composition in processed food products are available on the food label, particularly the nutrition fact. However, when the information is not used properly, then healthy diet also can not be done properly and may impact on health conditions. Unfortunately, information regarding how often consumers Jakarta and the surrounding areas read the nutrition fact is still unknown yet. Moreover, whether the correlation between reading frequency on nutrition fact label and purchase decisions of biscuit-cookie products is also unknown. This study was conducted to determine those correlations. The data were collected through an online survey upon 424 respondents in Jakarta and the surrounding areas. The result showed that the reading frequency on nutrition fact label was positively correlated to the purchase decision of biscuit-cookie products (Pearson correlation 0.447), which is mean the more often read the nutrition fact tend to take the decision in purchasing biscuit-cookies products. However respondents were still more concern in the price and sensory characteristics (taste, texture, aroma, etc.) of biscuit-cookies instead of the composition and nutrition fact.*

Keywords: *nutrition fact, purchase decision*

Abstrak. Pengaturan pola makan yang sehat dapat dilakukan ketika komposisi nutrisi dalam produk yang dikonsumsi diketahui secara jelas. Informasi mengenai jumlah gizi dalam produk pangan olahan saat ini dapat dilihat pada label pangan, khususnya pada panel informasi nilai gizi. Namun, ketika informasi yang ada tersebut tidak dimanfaatkan dengan baik, maka pengaturan pola makan juga tidak dapat dilakukan dengan baik dan dapat berimbas pada kondisi kesehatan. Sayangnya, informasi terkait seberapa sering konsumen Jakarta dan sekitarnya membaca informasi nilai gizi masih belum diketahui secara pasti. Korelasi frekuensi membaca informasi nilai gizi terhadap keputusan pembelian biskuit dan kukis juga belum banyak diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan korelasi diantara faktor-faktor tersebut. Data dikumpulkan melalui survei *online* dari 424 responden di Jakarta dan sekitarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi membaca label informasi nilai gizi berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian biskuit dan kukis (Pearson correlation 0.447) artinya semakin sering membaca informasi nilai gizi kecenderungan untuk mengambil keputusan membeli produk biskuit dan kukis semakin besar. Walaupun demikian, keputusan pembelian biskuit dan kukis masih lebih dominan dipengaruhi oleh harga dan karaktersitik sensori produk.

Kata kunci: informasi nilai gizi, keputusan pembelian

Aplikasi Praktis: Hasil penelitian ini menyediakan data tentang frekuensi konsumen Jakarta dan sekitarnya dalam membaca informasi nilai gizi pada produk biskuit dan kukis. Data mengenai prioritas pengambilan keputusan pembelian produk biskuit dan kukis juga dapat dilihat pada hasil penelitian ini. Data-data tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pemerintah, perusahaan biskuit dan kukis, maupun instansi terkait dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran produk pangan, khususnya produk biskuit dan kukis.

PENDAHULUAN

Salah satu cara untuk mengurangi risiko penyakit tidak menular (PTM) adalah dengan mengatur asupan gizi harian. Berdasarkan rekomendasi WHO, pengaturan

asupan gizi untuk mengurangi risiko PTM dapat dilakukan dengan: 1) mengurangi asupan total lemak hingga <30% dari total asupan kalori, 2) mengurangi konsumsi garam hingga <5g per hari, 3) mengurangi konsumsi gula (*free sugar*) hingga <10% dari total asupan kalori, dan 4) konsumsi buah dan sayur sebanyak 5 porsi (tidak

kurang dari 400g) per hari (WHO 2015). Pengaturan asupan gizi dapat dilakukan ketika masyarakat mengetahui jumlah gizi yang terkandung dalam produk pangan yang akan mereka konsumsi. Panel informasi nilai gizi pada label pangan merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mengetahui kandungan gizi pada produk pangan, khususnya produk pangan olahan.

Panel informasi nilai gizi adalah daftar kandungan zat gizi pangan yang disusun sesuai format yang dibakukan (BPOM 2005). Pencantuman informasi nilai gizi pada produk pangan diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengatur asupan gizi mereka. Pemerintah juga mengeluarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 30 Tahun 2013 tentang Pencantuman Informasi Kandungan Gula, Garam, dan Lemak serta Pesan Kesehatan untuk Pangan Olahan dan Pangan Siap Saji. Peraturan tersebut diharapkan dapat mengurangi risiko PTM di Indonesia (Kemenkes 2013).

Sayangnya, hasil review penelitian di Eropa menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pengecekan informasi nilai gizi masih rendah, seperti di antaranya Denmark 30%, Itali 31%, Portugal 44%, Swedia 50%, Inggris 52%, Perancis 63%, dan Irlandia 65% (Grunert dan Wills 2007). Frekuensi membaca informasi nilai gizi ternyata juga dipengaruhi oleh jenis produknya. Frekuensi membaca informasi nilai gizi tertinggi oleh konsumen di Inggris adalah pada produk yoghurt (38%) dan sereal sarapan (34%), diikuti oleh makanan siap saji (*ready meals*) (28%), minuman ringan berkarbonasi (23%), cemilan/*snack* (22%) dan *confectionery* (16%) (Grunert *et al.* 2010). Khusus untuk produk biskuit dan kukis, penelitian terkait frekuensi membaca informasi nilai gizi pada produk tersebut masih belum banyak dilakukan.

Fungsi label selain sebagai sumber informasi produk, ternyata juga memiliki pengaruh terhadap pembelian. Sebanyak 38.8% konsumen Spanyol membaca label sebelum melakukan pembelian (Castillo *et al.* 2015). Informasi nilai gizi merupakan bagian dari label pangan. Ketika informasi yang ada tersebut tidak dimanfaatkan dengan baik, maka pengaturan pola makan juga tidak dapat dilakukan dengan baik dan dapat berimbas pada kondisi kesehatan. Namun sayangnya, data spesifik mengenai keterkaitan informasi nilai gizi terhadap pembelian masih sulit ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar perhatian konsumen terhadap keberadaan informasi nilai gizi pada label produk pangan olahan, khususnya biskuit dan kukis. Penelitian ini mengkaji korelasi antara frekuensi membaca informasi nilai gizi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produk biskuit dan kukis menjadi fokus dalam penelitian ini.

BAHAN DAN METODE

Kuesioner terdiri dari pertanyaan dan pernyataan terkait data demografi, persepsi terhadap biskuit atau kukis, perilaku pembacaan label dan informasi nilai gizi, serta perilaku konsumsi responden. Kuesioner yang sudah melalui uji validitas dan reliabilitas selanjutnya disebar

melalui media internet. Media elektronik seperti di antaranya telepon seluler (*handphone*), *tablet*, dan komputer/laptop digunakan sebagai media pengisian data pada kuesioner. Aplikasi IBM[®] SPSS[®] *Statistics* versi 20 dan *Microsoft Excel* 2010 digunakan dalam pengolahan data statistik.

Penetapan Responden

Survei *online* dilakukan kepada responden di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Survei dilakukan dari bulan Juni sampai September 2016 dengan menggunakan jasa pihak ketiga, dalam hal ini Jajak Pendapat App (JakPat App). JakPat App merupakan salah satu *platform* survei *online* yang ada di Indonesia yang dikembangkan oleh Maria Regina Anggit Tut Pinilih sejak tahun 2014. JakPat merupakan lembaga survei independen yang sudah banyak membantu perusahaan dalam melakukan survei terkait bisnis mereka. Telkom Indonesia, Nutrifood, Garuda Food, Nissin, Heinz, Indomaret, Tupperware, Mane, dan IKEA adalah beberapa contoh perusahaan yang sudah menggunakan jasa JakPat dalam melaksanakan survei (Jajak Pendapat 2016).

Jumlah responden dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Riadi 2015) pada taraf kepercayaan 95%. Jumlah populasi berdasarkan data BPS (2010) di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dengan umur 15 tahun ke atas adalah sebanyak 20 351 514 jiwa. Rumus Slovin:

$$S = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{20\,351\,514}{(20\,351\,514 \times 0.05^2) + 1} = 399.9 \approx 400 \text{ orang}$$

Keterangan: N = ukuran populasi; S = ukuran sampel; d = taraf signifikansi yang dikehendaki

Pengolahan Data

Uji validitas dilakukan pada 32 responden untuk pernyataan/pertanyaan yang ada pada kuesioner. Semua pernyataan/pertanyaan tersebut diuji validitas menggunakan korelasi Pearson/*product moment* (Riadi 2015) pada taraf signifikansi 95%. Pernyataan/pertanyaan yang valid tersebut selanjutnya diuji reliabilitasnya dengan uji alpha Cronbach. Nilai validitas kuesioner dihitung berdasarkan rumus korelasi *Pearson (product moment)* (Riadi 2015), sedangkan nilai reliabilitasnya diperoleh dengan uji *alpha Cronbach* (Nurgiyantoro *et al.* 2015). Data demografi dipersentasekan terhadap jumlah total responden untuk mengetahui sebaran profil responden (seperti diantaranya jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan). Skor frekuensi membaca informasi nilai gizi dan keputusan pembelian saling dikorelasikan dengan menggunakan korelasi *Pearson*. Beberapa data dari responden (seperti jenis kelamin, umur, pola makan/diet yang dilakukan, riwayat kesehatan, persepsi, dan penghasilan) juga dikorelasikan dengan skor frekuensi membaca informasi nilai gizi dan keputusan pembelian guna memperoleh keterkaitan di antara faktor tersebut. Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Pearson* dan uji *Spearman* sesuai jenis data yang dikorelasikan.

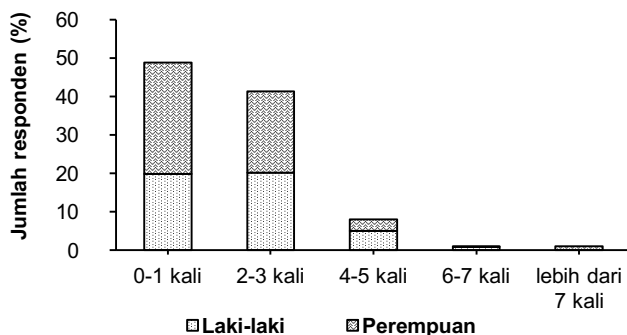
Uji beda antar peringkat menggunakan *Friedman's test* dengan uji lanjut *Least Significant Difference (LSD)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Total responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 424 orang terdiri dari 193 orang laki-laki (45.5%) dan 231 orang perempuan (54.5%). Berdasarkan data sensus penduduk (umur 15 tahun ke atas) tahun 2010 di wilayah Jabodetabek, proporsi penduduk laki-laki : perempuan yaitu 51% : 49% (BPS 2010). Hal ini menunjukkan bahwa proporsi jenis kelamin responden pada penelitian ini hampir mendekati proporsi jenis kelamin penduduk Jabodetabek 15 tahun ke atas, dengan jumlah perempuan lebih banyak dari laki-laki. Responden lebih banyak tersebar di wilayah Jakarta (sebanyak 72.2%), sehingga penelitian ini lebih cenderung memberi gambaran pada konsumen Jakarta.

Data BPS (2015) juga menunjukkan bahwa penduduk berumur 15 tahun ke atas yang tidak buta huruf di Indonesia sudah mencapai 95.88%, yang artinya hampir semua penduduk Indonesia berumur 15 tahun ke atas sudah bisa menulis dan membaca. Data tersebut menjadi pertimbangan untuk melakukan pembatasan responden pada kelompok umur 15 tahun ke atas. Latar belakang pendidikan dari responden cukup tinggi, yaitu sebanyak 96.2% merupakan lulusan minimal SMA/SMK, sehingga penyebaran kuisisioner melalui internet bukan lagi menjadi kendala. Profil responden selengkapnya dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Jika dilihat dari frekuensi konsumsi biskuit dan kukis, mayoritas responden (90.1%) membeli biskuit 0-3 kali per minggu dan lebih dari setengah responden (57.5%) membeli 2-3 bungkus setiap pembelian. Nilai tersebut terbilang cukup tinggi mengingat berdasarkan data statistik konsumsi pangan tahun 2015 diketahui konsumsi kue kering/biskuit/semprong/cookies sebesar 35.3 gr/kapita/minggu (Kementan 2015). Frekuensi dan jumlah pembelian biskuit dan/atau kukis yang dilakukan konsumen selama seminggu dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Frekuensi rata-rata pembelian biskuit/kukis dalam 1 minggu

Perilaku Pembacaan Informasi Nilai Gizi

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (71.5%) membaca label pangan pada produk biskuit dan kukis, sedangkan sisanya tidak membaca

label pangan (28.5%). Jumlah tersebut lebih banyak dari hasil penelitian Sharif, *et al.* (2014) yang menyebutkan bahwa ada 60% konsumen di Los Angeles Timur yang membaca label pangan. Label pangan terdiri atas beberapa komponen, salah satunya adalah informasi nilai gizi. Hasil survei ini juga menunjukkan bahwa responden yang membaca informasi nilai gizi pada produk biskuit dan kukis ada sebanyak 77%, sedangkan sisanya sebanyak 23% tidak membaca informasi nilai gizi. Persentase responden yang membaca dan tidak membaca informasi nilai gizi dapat dilihat pada Gambar 3.

Secara umum, alasan utama konsumen yang membaca informasi gizi adalah untuk memilih produk yang lebih sehat (Castillo *et al.* 2015). Pada penelitian ini, sebagian besar responden yang membaca informasi nilai gizi beralasan bahwa mereka membaca informasi nilai gizi karena ingin mencari informasi kandungan gizi (277 orang), membatasi konsumsi komponen gizi (77 orang), dan untuk mengatur pola makan/diet (67 orang). Responden yang tidak membaca informasi nilai gizi beralasan bahwa informasi nilai gizi tidak menjadi perhatian atau mereka tidak tahu tentang informasi nilai gizi tersebut (70 orang), tidak sempat untuk membaca (28 orang), mengalami kesulitan membaca dan memahami informasi yang disajikan (26 orang), serta beberapa alasan lainnya (3 orang). Jumlah responden yang memilih alasan membaca maupun tidak membaca informasi nilai gizi dapat dilihat pada Gambar 4 dan 5. Hasil survei ini sesuai dengan penelitian Castillo *et al.* (2015) yang menyebutkan bahwa kurangnya waktu, kurang tertarik dan kesulitan dalam membaca informasi menjadi alasan yang paling sering disampaikan oleh konsumen Spanyol ketika mereka tidak membaca label pangan.

Hasil pemerincikan urutan pembacaan yang dilakukan responden terhadap komponen label pangan dapat dilihat pada Tabel 2. Pada Tabel 2 dapat terlihat bahwa responden lebih memprioritaskan mencari informasi masa kadaluarsa dan *brand*/merk/nama produk, dibandingkan informasi nilai gizi pada produk kukis dan biskuit. Hal tersebut menjadi salah satu faktor penyebab jumlah responden yang membaca informasi nilai gizi masih belum menyeluruh (baru mencapai 77%). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya. Menurut Alibabić *et al.* (2012) ada sekitar 62% konsumen yang memperhatikan umur simpan, 16% membaca informasi gizi dan 27% membaca klaim kesehatan. Bandara *et al.* (2016) juga menyebutkan bahwa keberadaan label pangan bagi responden di Sabaragamuwa University of Sri Lanka adalah untuk mengetahui tanggal kadaluarsa, komposisi gizi, dan sebagai persyaratan legal.

Jenis kelamin, umur, riwayat kesehatan, dan besarnya penghasilan ternyata tidak berkorelasi terhadap frekuensi konsumen dalam membaca informasi nilai gizi secara signifikan seperti terlihat pada Tabel 3. Hal ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana disebutkan bahwa perempuan lebih sering membaca dan menggunakan label pangan (Stran dan Knol 2013; Castillo *et al.* 2015; Lee-Kwan *et al.* 2016) dibandingkan laki-laki, baik terkait informasi kalori (Nikolaou *et al.* 2014) maupun informasi *trans fat* (Jasti dan Kovacs

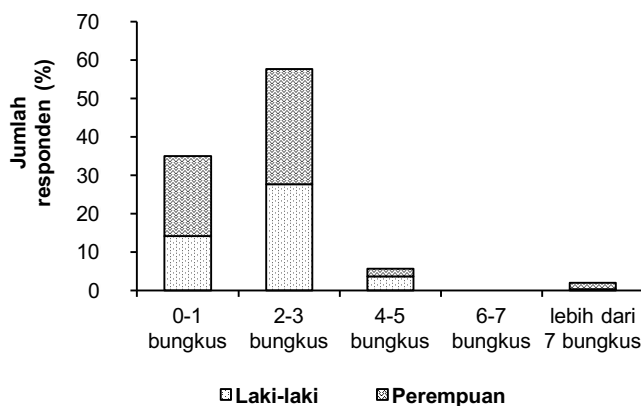
Tabel 1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur, domisili, dan pendidikan

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)			Persentase (%)		
	Laki-laki	Perempuan	Total	Laki-laki	Perempuan	Total
	193	231	425	45.4%	54.4%	100.0%
Kelompok umur						
* 15-24 tahun	83	98	181	19.6%	23.1%	42.7%
* lebih dari 24 tahun	110	133	243	25.9%	31.4%	57.3%
Status						
* Belum menikah	134	141	275	31.6%	33.3%	64.9%
* Menikah	59	90	149	13.9%	21.2%	35.1%
Domisili						
* Jakarta	141	165	306	33.3%	38.9%	72.2%
* Bogor	6	13	19	1.4%	3.1%	4.5%
* Depok	8	8	16	1.9%	1.9%	3.8%
* Tangerang	25	26	51	5.9%	6.1%	12.0%
* Bekasi	13	19	32	3.1%	4.5%	7.5%
Pendidikan						
* SD / Elementary	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%
* SMP / Junior High	7	8	15	1.7%	1.9%	3.5%
* SMA/K / High School	99	90	189	23.3%	21.2%	44.6%
* D1 / Diploma 1 Year	2	5	7	0.5%	1.2%	1.7%
* D2 / Diploma 2 Year	0	1	1	0.0%	0.2%	0.2%
* D3 / Diploma 3 Year	15	19	34	3.5%	4.5%	8.0%
* S1 / Bachelor	67	99	166	15.8%	23.3%	39.2%
* S2 / Master	3	8	11	0.7%	1.9%	2.6%
* Lain-lain	0	1	1	0.0%	0.2%	0.2%

2010). Perempuan memiliki perhatian lebih terhadap indeks massa tubuh/IMT (*body mass index*, BMI) dan menggunakan label informasi gizi untuk mendapatkan makanan yang lebih sehat (Cooke dan Papadaki 2014). Bahkan penggunaan informasi nilai gizi lebih membantu konsumen perempuan dalam menurunkan asupan kalori dibandingkan konsumen laki-laki (Temple *et al.* 2011). Adanya perbedaan hasil penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya diduga disebabkan oleh perhatian responden masih lebih terfokus pada harga dan karakteristik sensori dibandingkan informasi nilai gizi.

Tabel 2. Peringkat urutan pembacaan komponen label pangan pada kemasan kukis dan/atau biskuit

Komponen Label Pangan	Rerata Peringkat*
Masa kadaluarsa	3.43 ^a
Brand / merek / nama produk	3.70 ^a
Label halal	4.54 ^b
Berat bersih / isi bersih / volume	5.60 ^c
Komposisi / daftar bahan yang digunakan	5.64 ^c
Informasi nilai gizi	5.93 ^{c,d}
Nomor registrasi BPOM / P-IRT	5.95 ^{c,d}
Klaim gizi dan kesehatan	6.16 ^d
Nama dan alamat produsen / distributor	6.76 ^e
Petunjuk penggunaan	7.30 ^f

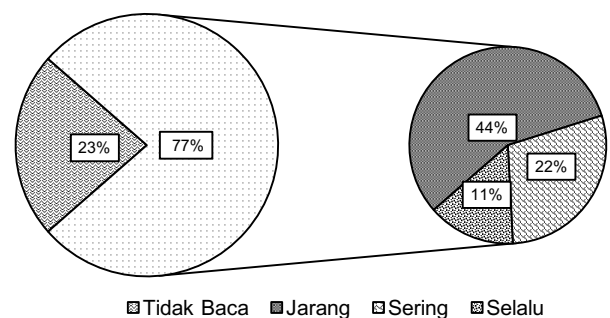


Gambar 2. Jumlah rata-rata biskuit/kukis yang dibeli dalam sekali pembelian

Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Bandara *et al.* (2016), mayoritas konsumen cenderung memeriksa label pangan ketika mereka akan membuat keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen Turki untuk membaca label meningkat hanya ketika membeli produk yang belum pernah mereka gunakan sebelumnya (Besler *et al.* 2012). Cioffi *et al.* (2015) juga menunjukkan bahwa label pangan mampu meningkatkan penjualan pangan rendah kalori dan rendah lemak, begitu pula sebaliknya. Informasi nilai gizi merupakan bagian dari label pangan, namun keterkaitannya dengan keputusan pembelian masih belum banyak dikaji, khususnya di Indonesia.

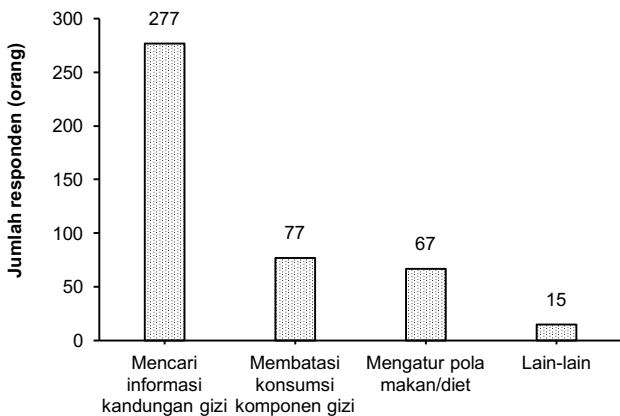
Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa label rendah lemak atau rendah energi diketahui secara positif mempengaruhi asupan energi konsumen (McCann *et al.* 2013). Penyajian menu makanan dengan menampilkan informasi mengenai jumlah kalori dan sodium juga diketahui mampu menurunkan konsumsi menu makanan cepat saji (*fast food*) untuk anak-anak dan membantu orang tua dalam menentukan makanan yang lebih sehat untuk anak mereka (Morley *et al.* 2013, Hobin *et al.* 2016). Castillo *et al.* (2015) menyebutkan bahwa ada sebanyak 38.8% konsumen Spanyol yang membaca informasi gizi secara reguler sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pangan.



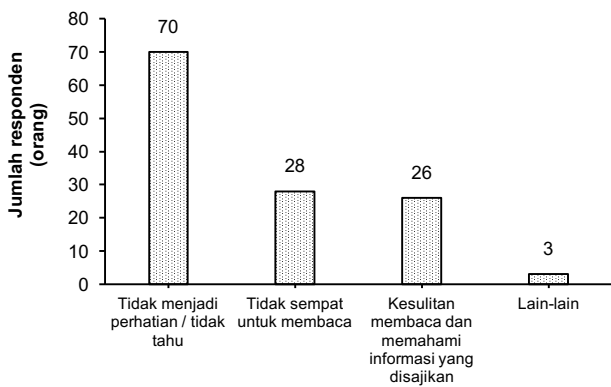
Gambar 3. Persentase responden yang membaca dan tidak membaca informasi nilai gizi

Tabel 3. Korelasi antar faktor yang diamati

Faktor yang Diamati		Skor Membaca ING	Skor Keputusan Membeli
Skor membaca ING	Pearson Correlation	1	0.447**
	Sig. (2-tailed)		0.000
Skor keputusan membeli	Pearson Correlation	0.447**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
Umur	Pearson Correlation	0.021	0.211**
	Sig. (2-tailed)	0.662	0.000
Persepsi terhadap kukis-biskuit	Correlation Coefficient	0.218**	0.514**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000
Jenis kelamin	Correlation Coefficient	-0.038	-0.025
	Sig. (2-tailed)	0.430	0.611
Domisili	Correlation Coefficient	0.026	0.080
	Sig. (2-tailed)	0.587	0.099
Latar pendidikan	Correlation Coefficient	-0.015	-0.125**
	Sig. (2-tailed)	0.759	0.010
Pendidikan gizi/kesehatan	Correlation Coefficient	0.244**	0.070
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.150
Penghasilan	Correlation Coefficient	-0.038	-0.063
	Sig. (2-tailed)	0.440	0.196
Riwayat penyakit tidak menular	Correlation Coefficient	0.001	0.005
	Sig. (2-tailed)	0.983	0.920
Diet yang dilakukan	Correlation Coefficient	0.106*	0.117*
	Sig. (2-tailed)	0.029	0.016



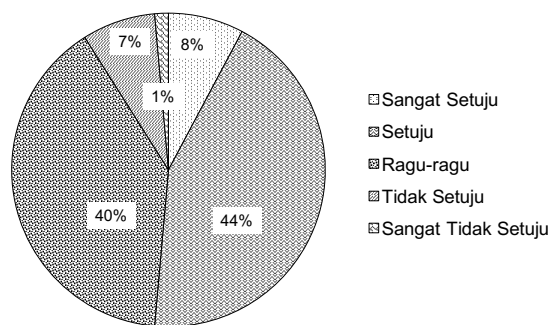
Gambar 4. Alasan responden membaca informasi nilai gizi pada produk biskuit dan kukis



Gambar 5. Alasan responden tidak membaca informasi nilai gizi pada produk biskuit dan kukis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian berkorelasi positif terhadap frekuensi membaca informasi nilai gizi (*Pearson correlation* 0.447). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sering membaca informasi nilai gizi kecenderungan

untuk mengambil keputusan membeli produk biskuit dan kukis semakin besar. Walaupun korelasi antara kedua faktor tersebut positif, namun hubungannya masih tergolong agak rendah (Usman dan Akbar 2011). Hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya pengaruh persepsi responden terhadap produk biskuit dan kukis. Hasil survei pada penelitian ini menunjukkan bahwa hanya sebagian responden (52%) yang memiliki persepsi bahwa produk biskuit dan kukis merupakan pangan sehat. Sebagian lagi (40%) masih ragu-ragu, dan sisanya tidak setuju dengan pendapat tersebut (8%). Sebaran persepsi responden terhadap pernyataan bahwa biskuit dan kukis adalah pangan sehat dapat dilihat pada Gambar 6. Hasil uji *Spearman* juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk biskuit dan kukis berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian (*Spearman's correlation* 0.514), seperti terlihat pada Tabel 3. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persetujuan terhadap pernyataan bahwa produk biskuit dan kukis merupakan produk yang sehat, kecenderungan untuk mengambil keputusan membeli produk biskuit dan kukis semakin besar.



Gambar 6. Persepsi responden terhadap pernyataan bahwa biskuit dan kukis adalah pangan sehat

Hubungan persepsi dan pembelian juga dapat dilihat pada beberapa penelitian sebelumnya. Perhatian terhadap

gizi berkorelasi positif terhadap niat pembelian (*purchase intention*) dari produk pangan, khususnya pangan rendah lemak, gula dan garam (Burton *et al.* 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki perhatian lebih terhadap gizi akan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk pangan rendah lemak, gula dan garam. Pemilihan makanan sehat juga dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kandungan gizi yang ada pada produk tersebut (Seenivasan dan Thomas 2016). Hal tersebut mendukung hasil pada penelitian ini.

Responden masih lebih memperhatikan harga dan karakteristik sensori (seperti diantaranya rasa, tekstur, dan aroma) dari produk biskuit maupun kukis dibandingkan komposisi maupun informasi gizi produk tersebut. Pernyataan tersebut berdasarkan pada hasil survei pada penelitian ini terkait peringkat prioritas alasan responden memilih produk biskuit dan/atau kukis. Hasil peringkat prioritas alasan memilih produk biskuit dan/atau kukis oleh responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. Data tersebut juga sesuai dengan penelitian Boztuğ *et al.* (2015) yang menyebutkan bahwa harga dan kebiasaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kebiasaan membeli dan memilih produk dibandingkan informasi gizi pada label pangan. Hal tersebut yang juga menjadi penyebab lemahnya hubungan antara frekuensi membaca informasi nilai gizi dan keputusan pembelian produk biskuit dan kukis.

Harga produk masih menjadi alasan utama konsumen dalam membeli produk biskuit dan kukis. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan responden masih rendah. Data Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi BPS bulan Januari 2017 mendukung pernyataan tersebut. Data laporan BPS menyebutkan bahwa jumlah penduduk miskin daerah perkotaan masih ada sebanyak 7.72% di September 2016 (BPS 2017). Jumlah penduduk miskin secara total (perkotaan dan perdesaan) berada di angka 10.70%. Komoditi yang memberi sumbangan terbesar terhadap garis kemiskinan adalah bahan makanan (perkotaan 69.84% dan perdesaan 77.06%), dengan beras sebagai komoditi terbesarnya (perkotaan 18.31% dan perdesaan 25.35%) (BPS 2017). Jika masyarakat saja masih sulit mendapatkan bahan makanan dengan harga terjangkau, tentu pertimbangan kandungan gizi belum akan menjadi perhatian utama mereka.

Meskipun mayoritas responden pada penelitian ini adalah golongan masyarakat dengan latar belakang pendidikan tinggi (96.2% lulusan minimal SMA/SMK) dan mudah mengakses internet, kepeduliannya terhadap informasi nilai gizi terbilang masih rendah (baru 77% yang membaca, dengan 44% masih jarang membaca). Hal tersebut tentu akan lebih mengkhawatirkan lagi pada penduduk dengan latar pendidikan yang lebih rendah maupun yang mengalami kesulitan dalam mengakses internet. Pemerintah perlu mengatur strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap informasi nilai gizi. Pemerataan dan keterjangkauan harga produk pangan perlu ditingkatkan agar konsumen tidak lagi hanya terfokus pada harga dan karakteristik sensori produk namun mulai mengarah pada kandungan gizi produk.

KESIMPULAN

Frekuensi pembacaan informasi nilai gizi berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian produk biskuit dan kukis (*Pearson correlation* 0.447), artinya semakin sering membaca informasi nilai gizi kecenderungan untuk mengambil keputusan membeli produk biskuit dan kukis semakin besar. Responden masih lebih memperhatikan faktor harga dan karakteristik sensori (rasa, tekstur, aroma, dsb) dari produk biskuit dan kukis dibandingkan komposisi maupun informasi gizi dari produk tersebut. Persepsi terhadap biskuit dan kukis juga berasosiasi terhadap keputusan pembelian produk biskuit dan kukis.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPOM] Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia. 2005. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.06.51.0475 tentang Pedoman Pencantuman Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2010. Penduduk Menurut Kelompok Umur, Daerah Perkotaan/Perdesaan, dan Jenis Kelamin. <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2015. Persentase Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas yang Melek Huruf Menurut Golongan Umur dan Daerah Tempat Tinggal, 2000-2014. <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1531>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2017. Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi. Edisi 80, Januari 2017. Badan Pusat Statistik, Jakarta. ISSN: 2087-930X.
- [Kemenkes] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (ID). 2013. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 30 Tahun 2013 tentang Pencantuman Informasi Kandungan Gula, Garam, dan Lemak serta Pesan Kesehatan untuk Pangan Olahan dan Pangan Siap Saji.
- [Kementan] Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. 2015. Statistik Konsumsi Pangan 2015 <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/download/file/234-statistik-konsumsi-pangan-2015>.
- [WHO] World Health Organization. 2015. Healthy diet, Fact sheet N°394, Updated September 2015. <http://www.portal.pmnch.org/mediacentre/factsheets/fs394/en/>.
- Alibabić V, Mujić I, Rudić D, Bajramović M, Jokić S, Šer-tović E, Ružnić A. 2012. Labeling of food products on the b&h market and consumer behavior towards nutrition and health information of the product. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46: 973-979.
- Bandara BES, De Silva DAM, Maduwanthi BCH, Warunasinghe WAAI. 2016. Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of agricultural sciences. *Pro-cedia Food Sci* 6: 309-313.
- Besler HT, Buyuktuncer Z, Uyar MF. 2012. Consumer understanding and use of food and nutrition labeling in Turkey. *J Nut Edu and Behavior* 44(6): 584-591.

- Boztuğ Y, Juhl HJ, Elshiewy O, Jensen MB. 2015. Consumer response to monochrome guideline daily amount nutrition labels. *Food Policy* 53: 1-8.
- Burton MM, Wei Chun Wang WC, Anthony Worsley A. 2015. Demographic and psychographic associations of consumer intentions to purchase healthier food products. *Preventive Medicine Reports* 2: 21-26.
- Cannoosamy K, Pugo-Gunsam P, Jeewon R. 2014. Consumer knowledge and attitudes toward nutritional labels. *J Nut Edu and Behavior* 46(5): 334-340.
- Castillo LP, Bordonada MAR, Geromini AM. 2015. Information search behaviour, understanding and use of nutrition labeling by residents of Madrid, Spain. *Public Health* 129: 226-236.
- Cioffi CE, Levitsky DA, Pacanowski CR, Bertz F. 2015. A nudge in a healthy direction. The effect of nutrition labels on food purchasing behaviors in university dining facilities. *Appetite* 92: 7-14.
- Cooke R, Papadaki A. 2014. Nutrition label use mediates the positive relationship between nutrition knowledge and attitudes towards healthy eating with dietary quality among university students in the UK. *Appetite* 83: 297-303.
- Geaney F, Fitzgerald S, Harrington JM, Kelly C, Greiner BA, Perry IJ. 2015. Nutrition knowledge, diet quality and hypertension in a working population. *Preventive Medicine Reports* 2: 105-113.
- Grunert KG, Wills JM, Celemi'n LF. 2010. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite* 55: 177-189.
- Grunert KG, Wills JM. 2007. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Public Health* 15: 385-399.
- Hobin E, Lillico H, Zuo F, Sacco J, Rosella L, Hammond D. 2016. Estimating the impact of various menu labeling formats on parents' demand for fast-food kids' meals for their children: An experimental auction. *Appetite* 105: 582-590.
- Jajak Pendapat. 2016. Client-Brief-Jakpat (Company Profile). Sumber dari Perusahaan.
- Jasti S, Kovacs S. 2010. Use of trans fat information on food labels and its determinants in a multiethnic college student population. *J Nut Edu and Behavior* 42(5): 307-314.
- Lee-Kwan SH, Liping Pan L, Leah M. Maynard LM, Lisa C. McGuire LC, Sohyun Park S. 2016. Factors Associated with self-reported menu-labeling usage among US adults. *J Acad Nut and Diet* 116(7): 1127-1135.
- Liu R, Hoefkens C, Verbeke W. 2015. Chinese consumers' understanding and use of a food nutrition label and their determinants. *Food Qual and Pref* 41: 103-111.
- McCann MT, Wallace JMW, Robson PJ, Rennie KL, McCaffrey TA, Welch RW, Livingstone MBE. 2013. Influence of nutrition labelling on food portion size consumption. *Appetite* 65: 153-158.
- Miller LMS, Cassady DL. 2015. The effects of nutrition knowledge on food label use. A review of the literature. *Appetite* 92: 207-216.
- Morley B, Scully M, Martin J, Niven P, Dixon H, Wakefield M. 2013. What types of nutrition menu labelling lead consumers to select less energy-dense fast food? An experimental study. *Appetite* 67: 8-15.
- Nikolaou CK, Lean MEJ, Hankey CR. 2014. Calorie-labelling in catering outlets: Acceptability and impacts on food sales. *Preventive Medicine* 67: 160-165.
- Nurgiyantoro B, Gunawan, Marzuki. 2015. Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial: Teori dan Praktik dengan IBM SPSS Statistic 21. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Riadi E. 2015. Metode Statistika: Parametrik dan Nonparametrik. Pustaka Mandiri, Tangerang.
- Seenivasan S, Thomas D. 2016. Negative consequences of nutrition information disclosure on consumption behavior in quick-casual restaurants. *J Econ Psych* 55: 51-60.
- Sharif MZ, Rizzo S, Prelip ML, Glik DC, Belin TR, BA Langellier, Kuo AA, Garza JR, Ortega AN. 2014. The association between s label utilization and comprehension among latinos in two east Los Angeles neighborhoods. *J Acad Nut and Diet* 114(12): 1915-1922.
- Stran KA, Knol LL. 2013. Determinants of food label use differ by sex. *J Acad Nut and Diet* 113(5): 673-679.
- Temple JL, Johnson KM, Archer K, LaCarte A, Yi C, Epstein LH. 2011. Influence of simplified nutrition labeling and taxation on laboratory energy intake in adults. *Appetite* 57(1): 184-192.
- Usman H, Akbar PS. 2011. Pengantar Statistika. PT Bumi Aksara, Jakarta. ISBN: 979-526-222-X
- Walters A, Long M. 2012. The Effect of food label cues on perceptions of quality and purchase intentions among high-involvement consumers with varying levels of nutrition knowledge. *J Nut Edu and Beha-vior* 44(4): 350-354.

JMP-01-17-001- Naskah diterima untuk ditelaah pada 21 Januari 2016. Revisi makalah disetujui untuk dipublikasi pada 14 Juni 2016. Versi Online: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmp>